Cristina Săvescu

Fără comentarii

— Tinere, trebuie să înţelegi foarte bine ce te-aşteaptă. Situaţia e catastrofală. Numai în ultimii trei ani cifra de afaceri a scăzut cu 30%. În Europa vânzările noastre abia ating jumătate din cele de acum cinci ani. Departamentul de marketing produce în fiecare lună câte o tonă de hârtie; asta fără să punem la socoteală datele care rămân doar în calculator şi care sunt de trei ori mai multe. Nu iese nimic. Piaţa e mai volatilă ca niciodată. De la o zi la alta sondajele o iau razna cu câte zece procente. Consumul de băuturi răcoritoare nu a scăzut în ansamblu, dar lumea parcă nu mai ştie ce vrea. Bea ce-i cade în mână. Eram întruchiparea visului american, cea mai populară băutură din universul cunoscut, iar astăzi nu mai deosebeşte nimeni Coca-Cola de zeama cine ştie cărei firme locale cu o linie de îmbuteliere într-un hambar. Asta va trebui dumneata să schimbi.

— Înţeleg perfect dificultatea sarcinii.

— Bineînţeles, vreau să văd nişte planuri concrete înainte de a încheia contractul. Dacă îmi plac, poţi folosi cum vrei datele departamentului de marketing. Poate scoţi din ele mai mult decât mine.

— Colaborarea cu departamentul dumneavoastră va fi indispensabilă. După cum ştiţi, firma noastră nu are nici angajaţii, nici capacitatea de calcul necesare pentru tipul special de cercetare pe care va trebui s-o întreprindem. Mi-am permis să vă aduc o înregistrare a unei prime variante de clip publicitar şi, dacă sunteţi de acord, mâine dimineaţă vă voi prezenta oferta noastră în detaliu.

— Bine, bine. Ne vedem mâine.

— Bună ziua, domnule director.

Disperare în North Avenue!

Aflăm din surse demne de încredere că bine-cunoscuta Confederaţie Coca-Cola, a cărei cifră de afaceri se află în cădere liberă, ca şi cotaţia sa la bursă, de altfel, a decis să ia în considerare oferta

unei mici firme locale de publicitate. Ar putea reuşi mica Psy acolo unde agenţii cu tradiţii de decenii, ca chiar/Day sau Saatchi & Saatchi, au dat greş? Ni se pare puţin probabil. Oricât de talentaţi ar fi aceşti tineri, este greu de crezut că vor putea să spargă zidul din ce în ce mai gros al indiferentei consumatorilor de azi. Început cu atâta strălucire în 1886, marşul colosului din North Avenue se apropie, după cât se pare, de sfârşit.

The Atlanta Journal, 12 febr. 20…

— Ce naiba mi-ai făcut? M-am uitat ieri după ce-ai plecat la clipul dumitale şi mi s-a părut o tâmpenie, cu liniile şi petele alea care dansează, dar până seara la culcare am băut patru sticle de Coke. Patru! Eu care nu pot să sufăr băuturile dulci! Şi azi dimineaţă am mai băut una. Dacă ai băgat mesaje subliminale, ar trebui să ştii că sunt ilegale.

— Ştiu. Nu, nu există mesaje subliminale, deşi s-ar putea să avem unele probleme cu legea. Imaginile însele au efect psihotropic. Am studiat însă textul şi acest caz nu este prevăzut explicit.

— Lasă asta în grija avocaţilor. Vreau însă nişte explicaţii mai amănunţite.

— E destul de simplu. Cercetări în domeniul efectelor psihologice şi fiziologice ale culorilor s-au făcut încă din secolul trecut. Ştie toată lumea că poţi mări dimensiunea aparentă a unei camere vopsind-o în albastru sau poţi crea senzaţia de căldură colorând pereţii în culori calde. Iar în India veche a apărut ideea de mandala: forme geometrice care focalizează mintea într-o anumită direcţie. Este o problemă de a găsi combinaţia cea mai potrivită de forme, culori şi sunete pentru a obţine o anumită reacţie.

— Cred că încep să înţeleg.

— Reclamele propriu-zise nu sunt prea costisitoare. Nu e nevoie decât de timp şi creier, uman şi electronic. Va fi însă necesară o cercetare de marketing globală şi amănunţită. Avem nevoie de o segmentare foarte îngustă a pieţei, şi unele criterii vor fi neobişnuite. Vom face reclame diferite pentru fiecare tară, pentru fiecare tip psihologic, pentru fiecare produs şi fiecare mediu de difuzare.

— Clipul pe care mi l-ai lăsat a funcţionat şi fără toate astea.

— Mă tem că ne-am permis să luăm unele informaţii despre dumneavoastră înainte de a-l face.

— Îmi place, aveţi iniţiativa. Vă angajez. Şi acum, la treabă. Nu avem timp de pierdut.

Noua campanie Coca-Cola atrage atenţia

În condiţiile în care publicitatea de orice fel aproape că nu mai produce niciun efect, noua campanie Coca-Cola, lansată simultan în toate marile oraşe de pe glob în urmă cu două săptămâni, a stârnit un interes neobişnuit, şi chiar controverse. Mai multe organizaţii pentru protecţia consumatorului au afirmat că noile reclame Coca-Cola, datorită puternicului lor efect asupra psihicului, încalcă dreptul cumpărătorilor la alegere liberă. În schimb domnul Charles Bennett, purtătorul de cuvânt al Advertising Standards Authority, a declarat: „Coca-Cola nu foloseşte tehnici interzise de lege. În rest, se poate spune că orice reclamă urmăreşte influenţarea cumpărătorului din punct de vedere psihologic. Acesta este doar un nou experiment. Desigur, vom urmări cu atenţie desfăşurarea campaniei şi vom interveni dacă va fi necesar".

Financial Times, Londra, 23 apr. 20…

Coca-Cola câştiga teren

Aflăm de la centrala regională pentru Europa Occidentală a trustului Coca-Cola că în luna iunie vânzările acestei firme în Franţa au crescut cu 93% faţă de luna iunie a anului precedent. Directorul executiv al centralei consideră că acest lucru se datorează în mare parte noii campanii publicitare.

Le Monde, Paris, 7 lui 20…

Coca-Cola rezistă pe poziţii

Trei asociaţii pentru protecţia consumatorilor din San Francisco au înaintat Tribunalului acestui oraş un dosar de chemare în judecată a trustului Coca-Cola şi a agenţiei de publicitate Psy pentru concurentă neloială, reclamă agresivă şi manipulare psihică. Onorabilul judecător Lloyd J. Jamieson a respins acţiunea, datorită insuficientei probelor prezentate.

San Francisco Cronicle, 11 aug. 20…

Dintr-un interviu acordat de domnul Thomas Riley, preşedintele agenţiei de publicitate Psy:

Reporter: Aţi creat pentru Coca-Cola un număr imens de reclame diferite. De ce atât de multe?

Domnul Riley: Receptarea unei reclame depinde în mare măsură de temperament, nivel de inteligentă, de educaţie, mediu cultural. Produsele Coca-Cola se adresează tuturor.

Rep.: Această varietate este legată şi de modurile de difuzare a reclamei?

Domnul R.: Evident. Un clip pentru televiziune, cu imagini în mişcare însoţite de sunete, este altceva decât o reclamă pe un panou electronic, mult mai mare, tot mobilă, dar fără sunet, sau decât un afis obişnuit, static.

Rep.: Nu vă temeţi de reacţiile adverse? Mă refer la ceea ce s-a întâmplat în San Francisco, precum şi la unele poziţii apărute în presă.

Domnul R.: Nu avem niciun motiv de teamă. Nu facem decât să le amintim oamenilor de o nevoie şi să le sugerăm un produs de calitate care să o satisfacă.

Rep.: Aţi primit şi alte comenzi după succesul avut cu Coca-Cola?

Domnul R.: Desigur. Firmele au căpătat încredere în noi. Din păcate, suntem încă o firmă mică. Ne extindem însă constant şi am stabilit şi contacte cu alte agenţii. Suntem deschişi colaborărilor.

Ottawa Citizen, 27 iul. 20…

Un an plin de surprize

Anul financiar s-a încheiat cu un mare şi surprinzător boom al marilor companii. Având perspective sumbre la începutul anului trecut, ele s-au redresat spectaculos în a doua jumătate a anului, datorită noilor tehnici publicitare lansate de mica agenţie Psy din Atlanta, Georgia, care a reuşit să propulseze Coca-Cola pe primul loc în topul vânzărilor de răcoritoare pe aproape toate pieţele lumii. Ca de multe ori în istoria ei de peste un secol şi jumătate, Coca-Cola a fost deschizătoare de drumuri pentru numeroase companii suficient de bogate pentru a-şi permite cheltuielile legate de cercetările sociologice, psihologice şi de marketing.

Ultimele săptămâni par să fie marcate de un început de democratizare a noilor metode. Asociaţia Americană de Marketing ne-a comunicat că tot mai multe firme mici şi mijlocii pornesc campanii promoţionale de mică anvergură, pe teritorii şi nişe de piaţă restrânse. Putem deci prevedea pentru anul care abia a început o

extindere masivă a marketingului psihotropic, cu efecte impredictibile chiar şi pe termen scurt.

The Wall Street Journal, New York, 9 ian. 20…

Campania electorală se apropie

În perspectiva alegerilor de la sfârşitul anului viitor, Camera Reprezentanţilor a discutat posibilitatea introducerii unei legi care să interzică utilizarea tehnicilor psihotropice în cursul campaniei electorale.

Onorabilul John T. O'Leary, judecător la Curtea Supremă de Justiţie a Statelor Unite, a atras atenţia că o asemenea lege ar putea fi declarată neconstituţională.

Domnia sa consideră că nu există niciun motiv pentru interzicerea folosirii acestor metode în scopuri electorale, din moment ce ele sunt acceptate în scopuri comerciale.

The Washington Post, 3 mart. 20…

PUTEŢI OBŢINE TOT CE DORIŢI!
PUTEŢI FI TOT CE DORIŢI!

Bărbaţii nu vă consideră destul de sexy?

Femeile nu sunt destul de atrase de dumneavoastră?

Şeful nu vă apreciază îndeajuns?

Doriţi să obţineţi un succes nemaiîntâlnit în tratativele cu partenerii dumneavoastră de afaceri?

Toate aceste probleme au un singur răspuns:

CASA DE MODĂ ITAGAKI

Îmbrăcăminte creată special pentru dumneavoastră, conform celor mai noi studii în domeniul efectelor psihologice ale formelor şi culorilor!

Pentru orice împrejurare şi pentru orice anturaj!

Preţuri mai mult decât convenabile!

FIŢI IREZISTIBILI!

Reclamă publicată în Asashi Evening News, pe un fond grafic psihotropic.

Tokio, 19 mai 20…

Importantă captură de droguri

Poliţia din La Paz, capitala statului Baja California Sur, a făcut

ieri cea mai importantă captură de droguri din ultimii zece ani: 87 de kilograme de cocaină pură, de provenienţa Columbiană. Drogul a fost transportat pe mare cu un mic vas de pescuit, şi a fost găsit de poliţie cu ajutorul lui Majo, câinele care în ultimii doi ani a dat în vileag nouăsprezece traficanţi. Proprietarul vasului, Alonso Ruiz, cetăţean mexican, a fost întrebat pentru ce şi-a asumat asemenea riscuri. El a răspuns: „Pentru bani, pentru ce altceva? Bani mulţi. Marfa asta e foarte căutată în vremea din urmă". După cât se pare, cea mai mare parte a cocainei urma să fie trecută peste graniţa americană pe uscat.

La Jornada, México City, 2 iul. 20…

Din interviul acordat de doamna Juliette Valéry, designer la casa de modă Christian Dior, Paris:

Reporter: Aţi putea să explicaţi, pentru cititorii noştri, ce reprezintă de fapt moda psihotropică?

D-na Valéry: Cred că se poate spune că nu este decât prelungirea unei tendinţe existente dintotdeauna. Încă de la începuturile civilizaţiei, oamenii nu s-au îmbrăcat doar pentru ei înşişi, ci şi ca să facă impresie asupra celorlalţi.

Rep.: În ce constă acest stil?

D-na Valéry: Nu este de fapt vorba de un stil. Creaţiile sunt extrem de diferite. Un program de calculator foarte sofisticat analizează trăsăturile fizice şi psihice ale clientului, împrejurarea în care urmează să fie purtat modelul, efectul pe care trebuie să-l producă, şi oferă soluţiile optime pentru combinaţiile de culori, desene, croială. Se poate spune că niciodată modelele noastre nu au fost mai personale. Fiecare creaţie a noastră este destinată numai unei singure persoane, într-un singur scop. Purtată de altcineva sau în alte condiţii, îşi diminuează considerabil efectul.

Rep.: Rolul designerului nu scade în condiţiile în care calculatorul practic proiectează modelele?

D-na Valéry: Calculatorul oferă doar scheme de bază. Noi suntem cei care dăm viaţa unui model, care adăugăm nota de rafinament, de unicitatesi personalitate. Vă asigur că nu mă simt deloc dată la o parte de computer.

Rep.: Aceste creaţii nu sunt prea costisitoare pentru oamenii obişnuiţi?

D-na Valéry: Croitoriile robotizate au eliminat de mult

necesitatea modelelor de serie. Creăm unicate la comandă după acelaşi principiu ca pentru haute-couture, dar modelele sunt ceva mai simple, mai puţin elaborate, materialele mai ieftine. Efectul lor este însă la fel de puternic.

Paris Match, 13 iul. 20…

Rezultatele alegerilor de duminică

Cu două ore în urmă au fost anunţate rezultatele oficiale ale scrutinului electoral de duminica trecută. Cele patru grupări politice principale au obţinut scoruri surprinzător de apropiate, ceea ce înseamnă că vor trebui să aibă loc negocieri pentru formarea unei coaliţii guvernamentale. Rugat să comenteze surprinzătorul rezultat, care diferă radical de rezultatele sondajelor făcute înaintea începerii campaniei electorale, domnul William Ross, cunoscutul politolog de la Universitatea din Cape Town, a spus: „Nu a fost o campanie electorală normală. Toate partidele au folosit în egală măsură tehnici psihotropice pentru influenţarea electoratului. Rezultatul nu reflectă cu adevărat dorinţele oamenilor, ci modul capricios în care aceste tehnici au acţionat asupra lor. Conform legilor probabilităţii, s-a ajuns la uniformizarea rezultatelor deoarece propaganda a acţionat uniform şi aleator. Practic, este ca şi cum alegătorii ar fi votat la întâmplare. Nu este normal ca politica unei ţări să fie hotărâtă de legea numerelor mari. Alegerile ar trebui refăcute după o nouă campanie, în care să se renunţe la influenţarea psihică directă".

Cape Times, Cape Town, 25 iul. 20…

Evoluţii îngrijorătoare

Datele centralizate de Interpol evidenţiază o intensificare îngrijorătoare a traficului de droguri în toate regiunile globului. Au fost depistate plantaţii clandestine de cânepă în Asia Centrală şi mai multe laboratoare pentru rafinarea drogurilor naturale sau pentru fabricarea diferitelor droguri sintetice. Statisticile relevă că intensitatea traficului tinde să se apropie de cotele înregistrate la sfârşitul secolului trecut. Consumul de droguri a scăzut considerabil după ce principalele probleme ale omenirii au fost cât de cât rezolvate: insecuritatea socială, conflictele politice între state, foametea, dezastrul ecologic etc. Creşterea recentă pare să indice apariţia unor noi probleme la nivel global.

Revue internaţionale de police criminelle.
Paris, 6 aug. 20…

Vederea noastră slăbeşte?

Testele efectuate de poliţie la examenele de obţinere a permiselor de conducere, ca şi cele de control pentru reînnoirea lor, au arătat o scădere semnificativă a acuităţii vizuale a persoanelor testate, în comparaţie cu anii trecuţi. Poliţia a solicitat cercetarea cauzelor acestui fenomen.

The Seattle Times, 21 aug. 20…

[…] Nu pot să-mi iau ochii de la rochia Hannelorei. O urăsc! As pune pe foc tot ce şi-a luat în ultima vreme. La început mi-au plăcut, dar acum…

[…] Se aude televizorul de dincolo. Iarăsi sunt reclame. N-am să mă duc să mă uit. Muzica asta!

[…] Mă doare îngrozitor capul. De câte ori ies din casă începe să mă doară. Dacă n-ar fi copiii, nu m-aş mai duce la serviciu. Strada mă înnebuneşte.

[…] Urăsc televizorul! Într-o zi am să-l sparg!

[…] Nu foloseşte la nimic. Există totdeauna cineva gata să-ţi vândă un televizor. N-ai cum să scapi.

[…] Oriunde întorci capul, există ceva care încearcă să-ţi scoată ochii din cap. Luaţi-i, la naiba! Luaţi-i! Nu-i mai vreau!

[…] Iartă-mă, Hannelore. Sărută-i pe Liest şi Hans din partea mea.

Din jurnalul intim al lui Friedrich Stolz, găsit de poliţia oraşului Stuttgart cu ocazia anchetei cu privire la sinuciderea lui, 7 oct. 20…

Tehnicile psihotropice sub microscop

Raportul Asociaţiei Americane a Medicilor Oftalmologi, prezentat în urma unor cercetări recente efectuate la solicitarea Departamentului pentru Sănătate şi Servicii Umane, ajunge la concluzii îngrijorătoare privind sănătatea ochilor noştri. Numeroase teste au arătat că acuitatea vizuală a scăzut în medie cu 10% în ultimele şase luni şi că situaţia tinde să se agraveze.

În privinţa cauzelor acestui fenomen, Asociaţia consideră că

tehnicile psihotropice, prin concentrarea vizuală neobişnuită şi forţată pe care o solicită, au ca efect slăbirea în timp a văzului, la fel cum suprasolicitarea auzului cu zgomote puternice şi prelungite provoacă surzenie.

În încheierea raportului, Asociaţia recomandă renunţarea la tehnicile psihotropice atât în publicitate cât şi în vestimentaţie şi decoraţiuni interioare.

The New York Times, 27 dec. 20…

Rebeliunea cenuşie

O nouă modă se răspândeşte cu rapiditate în oraşele Europei: moda gri. Ca reacţie la combinaţiile hipnotice de culori care au cucerit întreaga lume, tinerii nonconformişti au început să se îmbrace în diferite nuanţe de gri, cât mai şterse, iar hainele trebuie să aibă croieli cât mai informe. Extremiştii îmbracă pur şi simplu saci cenuşii cu găuri pentru cap şi mâini. Această revoltă vestimentară se adaugă protestelor din ce în ce mai vehemente la adresa tehnicilor psihotropice, apărute în mass-media din întreaga lume.

Corriere della Sera, Milano, 16 ian. 20…

Sănătatea psihică în pericol

Statistici oficiale din mai multe ţări indică o creştere alarmantă a ratei sinuciderilor în toate straturile sociale, în paralel cu creşterea consumului de droguri. Tot mai sociologi şi psihologi avertizează că de vină pentru aceste fenomene este agresarea violentă a simţurilor şi a psihicului uman, datorată tehnicilor psihotropice, şi recomandă interzicerea lor totală.

Moscow News, 2 mart. 20…

Mare demonstraţie la Washington Mai multe zeci de mii de oameni îmbrăcaţi în haine cenuşii s-au adunat ieri în faţa Capitoliului, cerând Congresului votarea de urgentă a unei legi care să interzică nu numai publicitatea psihotropică, ci şi utilizarea acestor tehnici în orice domeniu.

The Washington Post, 28 mart. 20…

Graypeace

Iresponsabilitatea autorităţilor din întreaga lume este

scandaloasă! Omenirea chiar trebuie să-şi repete de fiecare dată propriile greşeli? În anii ’60 ai secolului trecut, primele organizaţii ecologiste au început să atragă atenţia asupra violentelor la care era supusă natura. A fost nevoie ca Pământul să ajungă în pragul catastrofei pentru ca oamenii să ia măsuri eficiente la nivel global, dar asta s-a întâmplat abia în cursul unei jumătăţi de secol. Ce catastrofă aşteptam acum? Cine poate fi atât de naiv încât să creadă că mai avem jumătate de secol? De data asta nu natura din jurul nostru este ameninţată, nu echilibre stabilite în milioane de ani sunt în pericol, ci noi înşine, fragilul nostru echilibru mental.

Ochii ne sunt atacaţi până când refuză să mai vadă. Sentimentele noastre cele mai intime sunt exploatate cu un cinism fără margini. Zonele cele mai ascunse ale minţii noastre sunt nu doad atinse, ci smulse afară şi exhibate fără nicio jenă din partea celorcărora nu le pasă decât de propriile lor interese.

Suntem manipulaţi fără scrupule, şi chiar cei care sunt conştienţi de asta nu au altă ieşire decât uitarea drogului… sau a morţii.

Au existat şi înainte reclame, de multe ori agresive şi nerușinate, dar oamenii au reuşit să se elibereze, să-şi apere mintea de influenta lor. Tehnicile psihotropice, sub aparenta lor inofensivă, sunt mijloace mult mai subtile şi mai puternice de dominaţie asupra minţii umane.

Dar mintea umană este mai puternică. Ne putem elibera din nou. Împreună, putem impune interzicerea tehnicilor imorale de control psihic.

Organizaţia Greenpeace a dispărut când lumea verde a fost salvată. Astăzi, Graypeace ridică steagul pentru apărarea lumii cenuşii a creierului nostru. Veniţi alături de noi!

Manifest al organizaţiei Graypeace publicat în perioada 25 apr. – 1 mai 20…

În toate ziarele importante ale lumii.

Aventura psihotropică s-a terminat

Astăzi, Consiliul Suprem al Uniunii a adoptat legea privind interzicerea utilizării tehnicilor psihotropice în orice domeniu al vieţii publice. Astfel, Emiratele Arabe Unite sunt ultimul stat de pe glob care adoptă o lege de acest tip.

Emirates News, Abu Dhabi, 15 aug. 20…

— Bună ziua, domnule director.

— Bună ziua… A, domnul Riley! Ce surpriză! Nu ştiam că mai eşti în Atlanta.

— Umblu destul de mult.

— Da, da, sigur. Câţi ani au trecut?

— Aproape douăzeci.

— Aşa mult? Cum mai trece timpul! Parcă ieri ai intrat în biroul meu cu clipul acela aiurit. Îţi aminteşti?

— Sigur că da.

— Ei, ce zici, am făcut ceva valuri la vremea noastră. De fapt, ce s-a întâmplat cu firma dumitale?

— Am desfiinţat-o imediat după adoptarea legii. Oricum, publicitatea tradiţională avea să moară de moarte naturală în scurt timp.

— Aşa e, dar e păcat. N-am mai văzut o reclamă de mai bine de zece ani. Mai înviorau oraşele. Acum, parcă ne-am întors în vremea lui Scarlett O'Hara. Dar ia zi, cu ce te mai ocupi?

— Decoraţiuni interioare.

— Nu-mi spune că faci chestii tradiţionale, după ce-ai întors lumea pe dos cu ideile dumitale.

— De fapt, nu chiar. Ştiţi, legea interzice tehnicile psihotropice doar în domeniul public.

— Şmecher ca totdeauna. Da, da, se găseşte oricând cineva care vrea să vrăjească pe altcineva. Sunt sigur că te descurci bine.

— Nu mă pot plânge. Dar dumneavoastră?

— Binişor, binişor. Am ieşit la pensie acum doisprezece ani şi îmi cresc nepoţii. Ar fi mare plictiseală fără ei. Blestemaţii ăştia cenuşii au invadat totul cu moralitatea lor nesuferită. Nu le-ar strica o scuturătură bună, ca pe vremuri. Nu mai ai vreo idee genială ca să-i punem puţin în mişcare?

— Nu ştiu cât de genială a fost…

— Nu-i nevoie să fii modest. Da' uite, eu te ţin de vorbă şi dumneata poate ai vreo treabă.

— Mi-a făcut plăcere să vă întâlnesc.

— Da, da, şi mie. Dacă mai treci prin parc, uită-te prin preajmă. Îmi place colţul ăsta.

— La revedere, domnule Riley.

— La revedere, domnule director.
© Cristina Săvescu

Copyrightul e acestor povestiri aparţine autorilor.
Website design şi conţinut e Ivy & Co. (online)